

# PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI ONLINE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK MINISO DI ASAHAN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNA)

**Yuli<sup>1</sup>, Halimatussakdiah Marpaung<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi , Program Studi Manajemen

Universitas Asahan , 2020

[yuliyuli2605@gmail.com](mailto:yuliyuli2605@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A 2016/2017 dan 2017/2018 Program Studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan yang telah membeli produk miniso. Populasi didapat sebanyak 226 yang didapat dari Sumber Fakultas Ekonomi UNA 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* didapat 96 responden.

Hasil penelitian analisis regresi linear berganda diperoleh  $Y = 2,006 + 0,664 X_1 + 0,269 X_2 + 0,763 X_3 + e$ , dimana variabel Promosi Online memiliki nilai yang paling rendah 0,269 atau 269%. Uji secara simultan (uji-f) menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,358 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Secara Parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,721 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ , Promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,139 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ , Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,298 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,586 atau 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel penelitian diluar dari model ini.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Promosi Online, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian Online.

## PENDAHULUAN

### 1. Latar belakang penelitian

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, persaingan dalam dunia bisnis berkembang cukup pesat baik pada pasar *domestic* (nasional) maupun global (internasional) telah merubah perilaku konsumen dari produk dan jasa hingga gaya hidup masyarakat pada titik yang paling fundamental.

Akibat dari perkembangan itu sendiri perilaku konsumen telah mengubah kearah modernisasi. Salah satunya bursa ritel modern yang paling ekspansif dan meramaikan Indonesia adalah Miniso. Ritel modern yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan *Brand* dari Tiongkok (China) yang menjadi incaran para konsumen. Hal ini terjadi

karena Indonesia mempunyai ketersediaan sumber daya alam yang banyak, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan kondisi politik yang cenderung stabil. Adapun strategi yang harus dilakukan oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia yang peneliti ambil sebagai sampel adalah melalui Strategi Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso.

Miniso adalah sebuah tempat yang menjual beragam macam produk yang sangat unik untuk keperluan masyarakat urban sehari-hari seperti aksesoris, *fashion*, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, bahkan kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis, diharapkan Miniso harus menciptakan *inovasi* baru dan memperhatikan strategi pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang tergolong terang dan polos, meskipun terdapat produk yang memiliki warna gelap namun tetap saja produk tersebut meninggalkan kesan unik. Kegiatan pemasaran dari masing-masing perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dari banyaknya perusahaan yang bersaing dipasaran tentunya telah merencanakan strategi pemasaran yang akan mendorong konsumen untuk tertarik memilih produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan Keputusan Pembelian Online tentu konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk yang ditawarkan.

Lingkungan dan pola hidup generasi saat ini cenderung pada pola hedonisme, dimana gaya hidup memiliki nilai-nilai yang baru dan berorientasi nilai budaya, yang terlihat dari jenis kegiatan, minat dan pendapat (opini). Fenomena tersebut terjadi pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA TA

2016/2017 dan 2017/2018 cenderung pada pola hedonisme, dimana memiliki nilai-nilai yang baru dan berorientasi nilai budaya yang terlihat dari jenis kegiatan, minat, dan opini. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA mengisi waktu luang nongkrong di kafe dan mengutamakan uang yang dimiliki untuk membeli produk miniso seperti tas, parfum dan *cashing* handphone, hal tersebut dilakukan agar terlihat modis oleh teman-teman sebayanya.

Promosi Online merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan Promosi Online yang baik tujuannya dapat memberikan hal positif terhadap peningkatan penjualan. Pada media pemasaran Miniso kurang memperhatikan promosi online, dimana tidak sekalipun Miniso menayangkan sebuah iklan di televisi, tentu hal tersebut menjadi sebuah kesalahan strategi yang dilakukan pihak Miniso. Miniso lebih mengedepankan Promosi Online di social media instagram dengan menggunakan *celebrity endorse* Rachel Venya. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak semua Mahasiswa menggunakan social media instagram, namun jika iklan Miniso ditayangkan di televisi maka Mahasiswa akan lebih mengetahui produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Miniso sangat terbilang baik, akan tetapi untuk Mahasiswa FE UNA produk Miniso yaitu aksesoris *cashing* hp, parfum, dan tas masih terbilang kurang diminati dibandingkan dengan Aksesoris Stroberi dan Naughty. Hal ini

tentunya menjadi sebuah tantangan untuk Miniso dalam memperbaharui produknya. Sebenarnya Miniso mampu melakukan gebrakan untuk menunjang kepercayaan konsumen dan menciptakan model terbaru dibidang *fashion* tentunya menjadi ciri khas dan menjadi pilihan Mahasiswa untuk membeli produk Miniso.

Musibah besar yang terjadi pada Miniso yaitu kegagalannya yang tidak pernah meraih *top brand index award* masih di urutan 3 dari tahun 2019/2020 yang berakibatkan fatal. Hal buruk yang dialami oleh Miniso mengalami imbas yang besar terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dan berakhir pada kegagalan Keputusan Pembelian Online terhadap produk Miniso. Survei yang dilakukan oleh *top brand for index* (2019/2020) mengemukakan bahwa angka penjualan Miniso pada tahun 2019/2020 pada 7,9 % tidak ada kenaikan 1% pun tentunya jauh berbeda dengan *top brand* pertama diangka 55,5%.

Seperti yang kita rasakan saat ini Pandemi Covid-19 sudah merajalela dimanapun membuat masyarakat memiliki batas untuk melakukan segala sesuatu contohnya dalam berbelanja, harusnya Miniso memiliki target oleh sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana hal ini bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan semata, akan tetapi harus perlu diperhatikan perubahan yang terjadi pada saat ini, hingga mengamati tingkah laku konsumen dan terus melakukan promosi yang lebih dekat dengan konsumen, serta mempertahankan dan memperhatikan bagaimana gaya hidup saat ini dan kepercayaan konsumen.

Miniso menjadi peritel modern untuk penjualan barang sehari-hari hingga *fashion*, dan sebuah studi membantu mengungkapkan alasan mengapa Miniso berhasil dipasaran, salah satunya *Millennial* di China mengidentifikasi bahwa perusahaan Miniso sebagai merek

yang paling dipercaya. Perusahaan ritel yang banyak muncul di pasaran dan bersaing untuk menjadi *brand* yang paling unggul adalah Aksesoris Strobery dan Naughty sehingga bisa memenangkan *top brand index award* 2020. Padahal untuk kelebihan aksesoris dan peralatan rumah tangga dari produk Miniso dibandingkan produk pesaing merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat lebih unggul dan menjadi posisi teratas ditahun berikutnya. terutama perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru harus selalu inovatif dan mampu bersaing di pasaran.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah “Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)”.
2. Apakah “Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)”.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Teori Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen atau kebiasaan seseorang untuk menentukan dan menghabiskan aktivitas dan pikiran tentang diri mereka yang dianggap penting dalam lingkungannya dan pola hidup seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.

Menurut Suryani (2013:58) ada tiga akronim yaitu AIO, dimana AIO tersebut terdiri dari :

1. *Activity* (kegiatan)  
Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang telah dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (Minat)  
Mengemukakan apa yang menjadi minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (Opini)  
Pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan atau tentang isu social dan produk yang berkaitan dengan hidup.

### **Teori Tentang Promosi Online**

*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan *internet* (Kotler dan Keller, 2009:153), keunggulan *e-marketing* adalah dapat dijadikan alat hubungan dengan konsumen, efektif & efisien cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:498). Salah satu bagian dari pemasaran *e-marketing*, yang menjadi bagian dari *marketing mix*, yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:12).

Dalam bauran promosi, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) terdapat beberapa komponen yang sering digunakan untuk promosi online, berikut ini adalah bentuk dan Indikator promosi online:

1. *Advertising* (Periklanan)  
Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi dan penyajian non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif, iklan di internet bisa diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada

waktunya. Iklan di internet terdiri dari:

- a. *Banner*
  - b. *Sponsorship*
  - c. *Pop Ups*
  - d. *Interstitials*
  - e. *Push Technologies/Web Casting*
  - f. *Links*
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
Promosi penjualan merupakan Kegiatan pemasaran dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Kegiatan ini mencakup bagaimana sebuah situs dapat membuat pengunjungnya kembali dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian, contohnya kupon, kontes dan harga premi.
  3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)  
Hubungan masyarakat menggambarkan bagaimana komunikasi massa yang baik, biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk dan jasa dari perusahaan, perusahaan juga tidak akan memberikan biaya jika tidak mendapatkan manfaat. Peluang *web* bagi perilaku hubungan masyarakat yaitu:
    - a. Pengembangan *website* sebagai media komunikasi antar konsumen dan perusahaan
    - b. Kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas.
    - c. Sifat *web* yang interaktif dapat membantu perusahaan mendapatkan *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kegiatan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan respon langsung dan mempererat hubungan dengan konsumen.

### **Teori Tentang Kepercayaan Merek**

1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. *Brand Reliability* (Kehandalan Merek). Bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari rasa terancamnya.
2. *Brand Intension* (Intensi Baik Merek)  
Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### **Teori Keputusan Pembelian Online**

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen

yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2009;240) menjelaskan, “Keputusan pembelian adalah saat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan”. Menurut Lamb (2001;268), keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Suatu *online shop, e-store*, dan *internet shop* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk ditoko retail atau di pusat perbelanjaan (mall). Belanja online merupakan bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business* dan *business to consumer*. Menurut Andrade (2000) *Online Purchase* (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang berkolaborasi pengetahuan dan mengevaluasi atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya yang memiliki hubungan dengan karakter personal, *vendor/service, website quality* dan sikap saat pembelian.

Menurut Malau (2017:34) ada enam indikator dalam pengambilan keputusan pembelian secara online yaitu:

1. Pemilihan Produk  
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli melalui internet dan bernilai baginya, contohnya seperti computer, buku, *fashion*, mainan dan peralatan rumah tangga.
2. Pemilihan Saluran  
Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi melalui internet yang berarti harus memiliki alamat dari *website (domain)* dan tempat atau media untuk file *website (hosting)*.
3. Metode Penerimaan Pesanan  
Konsumen yang memesan suatu produk ataupun jasa akan

menerima pemberitahuan seperti *e-mail*, telepon atau sms dan pemberitahuan lainnya.

4. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang dilakukan baik barang maupun jasa, yaitu dengan cara pembayaran cash, cek, dan *internet payment* (Paypal).

5. Metode Pengiriman

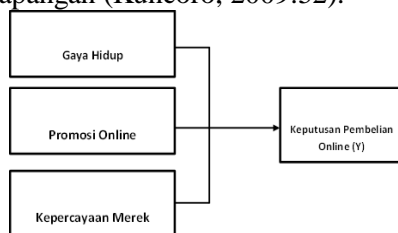
Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau aplikasi belanja online seperti shoppe, tokopedia, dan lazada.

6. Kualitas Pelayanan

Konsumen melakukan hal ini biasanya untuk memberikan kepuasan lewat pelayanan yang diberikan seseorang secara langsung, berbeda halnya dengan pelayanan yang dilakukan melalui online dilakukan dengan mengirimkan *e-mail* formulir *online*, *FAQ*, telepon, *chatting* dan lain

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau konsep pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti itu ditujukan, dikembangkan dan dielaborasi, dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses observasi, dan survey lapangan (Kuncoro, 2009:52).



### Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan preposisi yang dapat diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)

H2 : Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)

### Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengungkapkan apakah ada pengaruh variabel-variabel (X) terhadap variabel (Y) dan dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online di Asahan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA).

### Penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:42) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal, yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi UNA. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni s/d Oktober 2020.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi TA 2016/2017 dan 2017/2018 Program Studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan UNA yang telah membeli produk Miniso.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling* dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Menurut Widiyanto (2008:80) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel  
Z = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu  
Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = \text{atau dibulatkan } 96$$

Berarti, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Observasi  
Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.
2. Google Forms  
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui online, dimana responden diminta memberikan

penilaian atas pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan dua metode untuk menganalisis data primer yang telah diperoleh yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara umum gambaran responden penelitian. Sedangkan metode analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data serta pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Online) melalui pengolahan data primer dari kuesioner yang berupa Google Form. Proses penganalisaan data ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for Windows*.

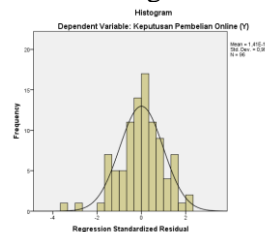
### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka uji statistik linear berganda dapat dipergunakan.

### Hasil Uji Normalitas

#### 1. Uji Grafik

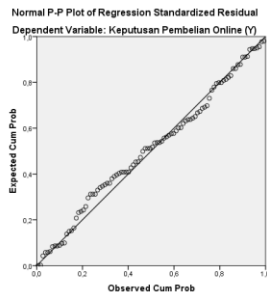
##### a. Hasil Grafik Histogram



Gambar. Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,984. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji P-Plot



Gambar Uji Normalitas dengan P-Plot

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

## 2. Uji Statistik

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,02361178
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,049
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,783
Asymp. Sig. (2-tailed)		,572

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel di atas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,783 dan nilai Asymp.sig sebesar 0,572 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti data yang digunakan

dalam penelitian ini berdistribusi normal atau model telah memenuhi asumsi normalitas.

## Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup (X1)	,790	1,266
	Promosi Online (X2)	,825	1,212
	Kepercayaan Merek (X3)	,909	1,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu: variabel Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau lebih kecil dari 1 (satu), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

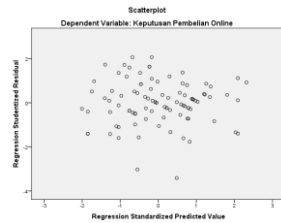
## Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini



menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*, hasilnya uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



**Gambar Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

#### Pengujian Hipotesis Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi dari data yang diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,006	2,779	
Gaya Hidup (X1)	,664	,244	,240
Promosi Online (X2)	,269	,126	,185
Kepercayaan Merek (X3)	,767	,122	,519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut

$$Y = 2,006 + 0,664 X_1 + 0,269 X_2 + 0,767 X_3$$

- Konstanta (a) bernilai 2,006 menunjukkan harga konstan, dimana jika tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel gaya hidup, promosi online, dan kepercayaan merek maka keputusan pembelian online (Y) akan tetap bernilai 2,006.
- Variabel gaya hidup dengan koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,664 Artinya, jika gaya hidup ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,664 satuan.
- Variabel promosi online dengan koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,269. Artinya, jika promosi online ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,269 satuan.
- Variabel kepercayaan merek dengan koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,767. Artinya, jika kepercayaan merek ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,767 satuan.

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek secara bersama – sama atau serempak mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian online produk Miniso.

**Tabel. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	296,308	3	98,769	23,358	,000 <sup>b</sup>
Residual	389,025	92	4,229		
Total	685,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Promosi Online (X2), Gaya Hidup (X1)

Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,358, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,358 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Miniso.

#### Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.19 Sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	,722	,472
Gaya Hidup (X1)	2,721	,008
Promosi Online (X2)	2,139	,035
Kepercayaan Merek (X3)	6,298	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Keterangan:

- a. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) hal ini

dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,721$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,986$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Variabel Promosi Online ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,035 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,139$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,986$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Variabel Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $6,298$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,986$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Tabel Hasil Uji Koefisien

**Determinasi  
Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	,432	,414	2,056

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek(X3), Promosi Online (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Diolah (2020)

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh Variabel Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor

lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai determinasi R sebesar = 0,658 artinya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso sebesar 65,8%. Artinya hubungannya erat karena lebih besar dari 0,50 (50%).

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA), dengan penjelasan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online produk Miniso di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). Hasil Uji f diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,358, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,962 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ )
2. Pengujian secara parsial:
  - a. Variabel Gaya Hidup, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online produk Miniso di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,721 > (1,986)$ ). dan nilai sig.  $0,008 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Variabel Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,139 > (1,986)$ ) dan nilai sig.  $0,035 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- c. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,298 > (1,986)$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Variabel Kepercayaan Merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online karena memiliki nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 2 Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh Variabel Gaya Hidup, Promosi Online, dan Kepercayaan Merek sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai determinasi R sebesar = 0,658 artinya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso sebesar 65,8%. Artinya hubungannya erat karena lebih besar dari 0,50 (50%).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, E. 2000. *"Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach," Proceedings of the 6<sup>th</sup> Ameris conference on Information System*, pp.1386-1392.
- Chi,Yeh, dan Chiou. 2009. *Asas-asas Marketing*, Edisi Keenam, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna, 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu..
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing New Jersey : Prentice-Hall,inc*
- Kuncuro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman .2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suryani.2013. *Perilaku Konsumen* , Edisi kedua.Bogor : Ghalia Indonesia
- Starauss dan Frost, Raymond, 2012, *E-Marketing*. London Pearson.
- Widiyanto, Ibnu (2008). *Pointers Metodologi Penelitian* Penerbit dikalia Semarang